

archivo

n°1 / 2

[Memoria del arte /
memoria de los medios](#)

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda


Contacto
Comentarios
Suscripción
Memoria del arte / memoria de los medios

n° 1 / 2

dic.2003

semestral

Secciones y artículos [I. El tiempo de los medios]

Memoria y recuerdo: las formas del pasado en la televisión

Mónica Kirchheimer


 abstract
 texto integral
 notas al pie
 autor
 bibliografía
 comentarios

Abstract

Habitualmente la memoria de los medios en los medios suele oscilar entre el homenaje y la nostalgia. Esta memoria se identifica con la imagen institucional de los medios. La imagen de una institución televisiva está dada por los textos que combina y hace convivir: tanto los que son de producción propia, como aquellos que acepta y emite. De este modo, el efecto de sentido que describe el concepto de imagen institucional es un efecto de corpus. En este artículo se analizan dos emisoras (Uniseries y Volver) que, de distinto modo, tematizan una memoria audiovisual. A pesar de compartir esta tematización las estrategias de construcción de memoria difieren. El juego comunicacional que proponen Uniseries y Volver presenta a las emisoras en un lugar de simetría respecto de la audiencia. Lo que usted verá no es nuevo, constituye "un capítulo de su vida" (de acuerdo con el slogan prometido por Uniseries). Este capítulo, desde la programación, refiere exclusivamente a lo ya visto, pero desde las comunicaciones institucionales excede ampliamente lo emitido. Este motivo es trabajado de maneras diferentes: Volver recrea un contexto histórico en el que lo emitido se inserta; el juego propuesto está volcado hacia el afuera, a la identificación de esos objetos y su vinculación con un pasado social. Uniseries propone una competencia similar a la del quiz, volcando hacia el adentro de la programación los separadores. Así, estas lógicas vuelcan enunciativamente a Volver, hacia la condición de memoria de los textos que la habitan; mientras que Uniseries se vuelca de manera juguetona hacia el adentro comentando los textos que se emiten, hacia la condición de recuerdo.

Palabras clave

memoria/recuerdo, televisión, imagen institucional

Abstract en inglés

Memory and remembrance: forms of the past on television

Usually the media memory in the media tends to oscillate between homage and

nostalgia. Such memory is identified with the media institutional image. The image of a television institution is produced by the texts it combines and puts together: the texts it produces, as well as those that it accepts and broadcasts. Therefore, the effect of meaning described by the concept of institutional image is a corpus effect.

This paper analyzes two broadcast stations (*Uniserie* and *Volver*) that, in different ways, thematise an audiovisual memory. In spite of sharing such thematization, the strategies in which this memory is built differ.

The communicational interaction proposed by *Uniserie* and *Volver* presents the station in a symmetric place with respect to the audience. “What you see is not new”, it constitutes “an episode of your life”. This episode, according to the program, refers exclusively to what’s already been watched; but, according to the institutional communications, it exceeds widely the TV universe displayed on the screen. This motif is shaped in different ways: *Volver* “recreates” a historical context in which the broadcast piece is inserted; the proposed interaction is turned outwards, towards the identification of those objects and its bond with a social past. *Uniserie* proposes a competence similar to the one displayed on quiz shows, turned towards the inside of the programming. By so doing, these logics turn, enunciatively, *Volver* towards the condition of *memory* of the texts in which they inhabit. On the other hand, they turn *Uniserie*, playfully towards the outside, commenting on the emitted texts, towards the condition of *remembrance*.

Palabras clave

memory/remembrance, television, institutional image



Texto integral

- 1 Habitualmente la memoria de los medios en los medios suele oscilar entre el homenaje y la nostalgia. Es una memoria que se construye tanto a través de entrevistas a los protagonistas –considerados pioneros, quienes relatan su experiencia personal–, como en las páginas de las historias de los medios, en las que puede encontrarse las grillas de la programaciones y un frondoso anecdotario. Los aniversarios suelen ser los momentos privilegiados a la hora de recordar.
- 2 En Buenos Aires dos emisoras televisivas de cable, de diferente modo, retoman el pasado de la televisión. Estas emisoras son *Volver* –que hace su aparición en el aire en 1994– y *Uniserie* –que comienza sus emisiones en 1998–. Ambas proponen ya desde su surgimiento un trabajo con la historia audiovisual: *Volver* se presentó en sociedad como el lugar en el que puede encontrarse un archivo audiovisual nacional –incluyendo fuertemente el material de archivo de una productora local y de lo incluido por su emisora, *Canal 13*–; *Uniserie* se caracterizó como un canal que sólo emite series norteamericanas de las décadas ‘60 al ‘80.3
- 3 Nuestra mirada se centrará en estas emisoras que, desde su imagen institucional, se presentan reponiendo una cierta *historia mediática*, y en ese sentido construyendo una *memoria*. Esta *memoria* se encuentra emplazada en diferentes *campos de efectos de sentido* habilitados por las operaciones presentes en la programación, en los separadores, en la promesa que realizan cada una de estas emisoras. Será necesario entonces dar cuenta de las estrategias de construcción de imagen institucional^[1] presentes en cada caso.
La imagen de una institución televisiva se define por los textos que combina y hace convivir: tanto los que son de producción propia, como aquellos que acepta y emite. Es por esto que el efecto de sentido que describe el concepto de imagen institucional es un *efecto de corpus*, es decir que la imagen institucional es resultado de un conjunto de mensajes, de una *historia discursiva de la institución*. Es de este *efecto de corpus* del que se quiere dar cuenta aquí, ya que toda institución fundamenta su funcionamiento, se diferencia de otras y establece sus particularidades a partir de la acumulación, solapamiento e interrelación de significados.
- 4 Desde esta caracterización podemos observar una primera variable: los canales analizados –como otros canales de cable en la Argentina– se sitúan entre los canales de contenido restringido, ya sea por elecciones temáticas, históricas o de registro social, artístico o mediático; la programación acota un cierto registro de lo exhibible y lo decible. Entre otros canales de contenido restringido encontramos los canales deportivos, infantiles, para la mujer, informativos, geográficos, históricos, musicales,

etc. *Uniseries* sería un canal de series viejas, y *Volver* uno dedicado a films y producciones televisivas de origen nacional. Los canales de aire no presentan estas restricciones de la oferta: a lo largo del día la programación combina géneros y formatos muy diversos. Por lo general las emisoras de aire acotan su imagen más fuertemente en las comunicaciones institucionales –presentación de programación o separadores–, juega además en ellos un rol permanente el slogan –"El sol del trece", "América: está caliente", Azul televisión juega con el significante reiterando *lo azul*, etc.–.

- 5 Es a partir de esta identificación que se eligieron como elemento central del análisis los separadores [2] que ponen al aire *Uniseries* y *Volver*, dado que en los canales de contenido restringido los separadores, por su variedad y repetición, condensan y articulan con mayor coherencia las propuestas de cada canal. Se considera al *separador*, como un lugar que privilegia el *puro contacto* entre la institución emisora y sus televidentes. Este elemento, así definido resulta sumamente rico para dar cuenta de las operaciones que se ponen en juego en la construcción de la imagen institucional, a la vez que permite rastrear una cierta manera de definir la institución, y por ello al enunciario. El "usted está viendo..." que articula el separador reafirma y extiende la imagen institucional o la imagen de emisora en tanto que figura de la enunciación [3] .
- 6 Así, se entiende el separador como un elemento privilegiado a la hora de indagar el posicionamiento institucional de cada uno de estos canales televisivos. Esto se debe a que, en las emisiones televisivas, los separadores constituyen una suerte de *espacio libre*, no pautado, dentro de la grilla de la programación diaria, que indica momentos de cambio de estatuto en el sintagma televisivo, ya que el contenido se refiere más general y especialmente a la institución emisora, creando un lugar que permita su identificación rápida.

1. La especificidad de las emisoras

- 7 A diferencia de otros canales, que tienen una programación en la que se articulan diferentes géneros y, necesariamente, diversos universos temáticos, los analizados, habitualmente denominados "temáticos", se caracterizan por articular privilegiadamente un universo temático, de género, de origen, de supuesta extensión o aplicación. En el caso de *Uniseries* coincide con un formato, *las series*, y refiere a un pasado televisivo en el que los *enlatados* vivían; y para el caso de *Volver*, un conjunto acotado temporalmente, que habla de la *producción audiovisual nacional* –programas televisivos y filmes nacionales–. En ambos casos los textos emitidos recrean un cierto pasado y como veremos, la manera en que interpelan la espectación vuelca los contenidos hacia el *recuerdo* o hacia la *memoria*.
- 8 Las operaciones encontradas en los separadores de las emisoras analizadas no pueden presentarse en canales no temáticos de aire, ya que la pluralidad de temas de los que las emisoras se hacen cargo impiden el desarrollo de una comunicación institucional que privilegie como referente el contenido de la programación, como sí pueden presentarlo algunos canales temáticos, volcando la identificación con la emisora hacia algunas de las características de la programación.
- 9 En las emisoras trabajadas, los separadores refuerzan el universo que la emisora construye a lo largo de la programación. Para el caso de *Volver* los separadores ligan el universo de la producción audiovisual nacional con objetos propios de la vida cotidiana característicos del momento en el que esos materiales surgieron. En el caso de *Uniseries* los separadores trabajan sobre los personajes y lógicas de un determinado formato –emitiendo principalmente series de los años '60 a '80–.10
- 10 Ambas tienen un punto de contacto: crean una cierta memoria audiovisual. Pero los textos que cada una emite, y sus estrategias comunicacionales, difieren. Analicemos cada caso.

2. *Volver*: "estos textos están en el pasado"

- 11 *Volver* pone al aire textos de producción nacional, especialmente films y narrativos televisivos. La selección de los textos responde a dos criterios: el primero, a lo emitido originalmente por *Canal 13* –ambos canales pertenecen al mismo multimedio–; el segundo, y para nuestra mirada el más interesante, textos que construyen una reflexión sobre la producción audiovisual nacional –por ejemplo *El acomodador*– y una memoria. Lo emitido es –si no siempre, la gran mayoría de las veces–, material *viejo*. En este sentido, comparte con *Uniseries* la condición de *arcón de la memoria*.
- 12 La atmósfera nostálgica que *Volver* articula es la resultante del contraste temporal de una programación del pasado que se hace presente. Este mismo contraste se encuentra acentuado también en el pasaje de dispositivo –del cine a la TV–. Ambos pasajes –temporal y de dispositivo– sostienen el emplazamiento temático de la emisora: el recuerdo de una época a través de sus producciones.
- 13 La comunicación institucional del canal, desde los separadores, podría caracterizarse por dos líneas: una es la de *revivir* las catacresis presentes en las metáforas de los separadores. En el separador que da pie al corte se presenta una niña con una tijera

muy grande, y se imprime la palabra "corte"; para el separador que finaliza la tanda, la niña hace sonar una gran corneta; para el que da cuenta de la finalización de un programa, la niña pide "no te vayas, y si te vas volvé". Estas palabras están reforzadas por el movimiento de alejamiento y acercamiento de la cámara.

- 14 La segunda se caracteriza por la acentuación temática del *kitsch*. Pone en escena, de modo descriptivo, algo así como *en vidriera* objetos propios del pasado que leídos hoy son poco valorados, no utilizados, dejados de lado, despreciados: el "pingüino de vino", el "elefante de la suerte", una estrella de mar que predice el tiempo, un recuerdo de Mar del Plata –puede ser cualquier animal de mar –privilegiadamente un lobo marino característico de la iconografía de la zona– o un costurero, etc., decorado con caracolas. El hecho de que la comunicación institucional sitúe los objetos en el campo de las "especies en extinción" habla también de la condición histórica de esos objetos.
- 15 Ahora bien, esta mostración, necesariamente distanciada, se presenta de manera irónica, es una mirada suavemente crítica al pasado. Se los presenta mostrando su condición *kitsch*. Esta operatoria trabaja sobre una de las estrategias irónicas posibles: pone en el separador *una voz ajena*, un distanciamiento, por lo que el enunciado sería traducible a un "yo digo que el otro es/era kistch", y decimos esto especialmente por la ausencia enunciativa de un "nosotros somos/eramos kistch".

3. *Uniseries*: "con estas series te criaste"

- 16 Al igual que los separadores de *Volver*, los de *Uniseries* se ubican en el lugar de rescatar elementos del pasado, pero a diferencia del primero, el segundo no rescata objetos, o lo hace sólo para acompañar la lógica general de los institucionales. Los separadores de *Uniseries* privilegian ciertas acciones que componen el pasado del enunciatario como son: el jugar con juguetes, el preguntarse por qué, el imaginar que vive en la serie, etc. También aquí encontramos operatorias irónicas pero, a diferencia de *Volver*, esta ironía es interna y no externa. Funciona de la siguiente manera: la emisora no adopta como propio lo enunciado, pero lo vuelca hacia ella. Podríamos decir que los separadores de *Uniseries* articulan un "dicen que digo".
- 17 Los institucionales de *Uniseries* refieren al pasado del enunciatario construido, y desde allí apela a su competencia, tanto en forma de *quiz* como en forma de recuerdo. Este recuerdo, así como las operaciones de presentación sobre los objetos "especie en extinción" que presenta *Volver*, aparece de manera irónica. Se diferencia en el tipo de ironía convocada: mientras que *Volver* construye la distancia temporal desde un afuera del enunciatario, es decir la época, *Uniseries* sitúa la distancia temporal necesaria en esta ironía en el pasado vivencial del enunciatario. Así, estas operatorias se presentan como similares a las del chiste. Veamos: uno de los separadores que presenta a *Los Vengadores* está organizado en torno de un tema musical de Ramón "Palito" Ortega, y la compaginación muestra concordancia entre lo que se describe en la canción y lo que sucede en la serie. Se muestra y se canta cómo el héroe, apuesto y atlético, se queda con el éxito y las mujeres. Otro caso es el que retrata las series a través de los fanáticos: en el separador que presenta a *Joe 90* se ve a los muñecos de la serie doblados por una voz femenina, la imagen funde a una mujer en su cocina con un batidor de mano con crema que "juega a Joe 90" mientras salpica a su hijo. Este se queja. Sobre la imagen se imprime "¿Fana de Joe 90?".
- 18 Es a través de estos textos que se apela a un enunciatario con conocimiento *trivia*, es decir un conocimiento enciclopédico, abarcativo, pero sin carácter solemne, –podría decirse que es "serio pero *soft*"–.
- 19 Es esta construcción enunciativa, ligada a operaciones autorreferenciales, la que nos permite vincular *Uniseries* con otros canales de cable: *Cartoon Network* y *MTV*. En estos podemos encontrar las mismas operaciones de presentación de características retóricas y temáticas en los separadores. Las comunicaciones institucionales presentan un trabajo de extrapolación del contenido de la programación al separador, descontextualizando motivos y personajes, que llevados al separador, y mediante una expansión y exageración de estos elementos. Estas operaciones constituyen los separadores de *Uniseries*, *Cartoon Network* y *MTV*.
- 20 Ejemplos: en *MTV*, canal dedicado a la transmisión de videoclips, podemos encontrar separadores que muestran la mirada de una vaca cibernética –vemos desde sus ojos de la misma manera que desde los ojos de *Terminator* o de *Robocop*– hacia un joven que intrigado la mira... la mira, se acerca ... se aleja... se acerca nuevamente... logo. El episodio cuasi onírico y sin cierre es similar a los de los *clips* característicos del canal. En el *Cartoon Network*, que emite dibujos animados, podemos encontrar al mandril Jaimiko de espaldas a la audiencia flexionando sus piernas una y otra vez... logo. Es esta una de las maneras de presentación de los personajes de la diégesis. En ambos casos, la apelación consiste en la circunscripción de un motivo característico y su expansión en el separador.
La manera en la que la imagen de la institución se construye en las tres emisoras evidencia la distancia que en la enunciación, tanto el enunciadador como el enunciatario, mantienen respecto de lo enunciado. Esta distancia se establece a través de la presentación magnificada, descontextualizada de los elementos, y por tanto los aleja de la lógica televisiva en la que esos elementos *viven*, predominando en el separador

la lógica de la exhibición del dislocamiento.

- 21 Esta manera de hacer da cuenta de la imagen institucional de las emisoras, la que se presenta necesariamente como *no naïf*. El juego propuesto está vinculado con un saber de las regularidades, con un saber de las convenciones. Sobre estas se analiza, se conversa.

4. A modo de cierre.

- 22 Así, la propuesta institucional que *Uniseries* y *Volver* construyen presenta a las emisoras en un lugar de simetría respecto de la audiencia. "Lo que usted verá no es nuevo", constituye "un capítulo de su vida". Este capítulo, desde la programación, refiere exclusivamente a lo ya visto, pero desde las comunicaciones institucionales excede ampliamente este segmento televisivo.
- 23 Esta simetría no recae sobre los mismos elementos en ambos casos. El guiño cómplice de las emisoras difiere: en el caso de *Volver*, lo articulado por los separadores está fuera de la programación, son objetos propios de una época —la del material emitido— y de esta manera reconstruye una *memoria*. Esta operación se completa con una *voluntad abarcativa* de la época. No son sólo los textos audiovisuales los retomados en esta memoria, sino un fragmento del pasado. Esta propuesta se diferencia de la reconstrucción histórica ya que no propone un relato organizado de hechos, ni tiene voluntad explicativa. Sí se presenta como memoria, ya que hace presente algo ausente, y lo hace de manera tal que caracteriza un momento, lo hace a través de elementos que simbolizan la época. Este reconocimiento de época, necesariamente social, recae en la memoria que el canal reconstruye junto a los enunciatarios.
- 24 En el caso de *Uniseries* los separadores juegan con la propia programación de la emisora, en fase con un pasado lúdico, si se quiere infantil, que al volcarse hacia un *yo* de la emisora se sitúa jugando esos juegos junto al enunciatario. Estas operaciones se dirigen a un enunciatario individual, experiencial, y no social como es el caso de *Volver*. Es decir, la emisora no recrea ya una época sino unas evocaciones ligadas a texturas, olores, sensaciones. Por ello, lo que *Uniseries* reconstruye junto a los enunciatarios es del orden del *recuerdo*, y, en tanto que recuerdo, se postula como individual e intransferible.
- 25 La diferencia entre ambas propuestas puede formularse, entonces, como: "estos textos están en *tu* pasado" para el caso de *Uniseries*, "estos textos están en *el* pasado" para el caso de *Volver*. Por ello, a diferencia de los separadores de *Uniseries*, *MTV* o *Cartoon Network*, *Volver* vuelca su enunciación hacia un afuera de la programación. Los institucionales ofrecen la articulación de una propuesta de *juego del recuerdo* a la audiencia. Se trata de una estrategia que propone el recuerdo, el *ayer*, que acentúa el carácter de *ya emitido* de la programación. Este afuera sería la memoria cultural audiovisual.
- 26 En el caso de *Uniseries*, el juego propuesto se traduce también en una articulación relacionada con el recuerdo, con la identificación, pero volcada hacia la emisora y no hacia la audiencia. Este vuelco hacia la programación es habilitado por la distancia entre lo emitido en la programación y lo presentado en los separadores —estos siempre refieren a series emitidas por el canal—. La locución puede presentar a personajes como los de *Bonanza* fracasando en la tarea de montar a caballo, a la vez que se cita la famosa publicidad de *Legui* "¿por qué le habrán puesto caballos?—", o el kit para armar de *Uniseries*, en el que aparecen a la manera de un juguete, en una plancha troquelada, los personajes de alguna de las series emitidas con sus elementos característicos.
- 27 Entonces, mientras que la enunciación de *Uniseries* es *no naïf*, no podríamos caracterizar de esta manera la de *Volver*, ya que trabaja simbólicamente, sin cuestionarla, sobre una memoria del pasado fuera de la televisión. El canal no presenta una distancia de igual cualidad que la de *Uniseries* con lo mostrado; los objetos dan cuenta de la época sin mediaciones. La enunciación de *Volver* es más de tipo *arqueológica*, es decir, recupera el pasado, un pasado a través de una señalización de objetos que lo vincula, como dijimos, con el *kistch*.
- 28 Sin embargo, hay operaciones vinculadas con el humor, con la ironía. Entonces, *Volver* recrea un contexto histórico en el que lo emitido se inserta; el juego propuesto está volcado hacia el afuera, a la identificación de esos objetos y su vinculación con un pasado social. *Uniseries* propone una competencia similar a la del *quiz*, volcando hacia el adentro de la programación los separadores. Así, estas lógicas vuelcan enunciativamente a *Volver*, hacia la condición de *memoria* de los textos que la habitan; mientras que *Uniseries* se vuelca de manera juguetona hacia el afuera comentando los textos que se emiten, hacia la condición de *recuerdo*.



1. Se entiende por "imagen institucional" un conjunto de significados relativamente estable, que se asocia con ciertas prácticas sociales, y que determina campos de pertenencia/no pertenencia. Es decir, como el efecto de sentido que es resultado de un conjunto de operaciones. Operaciones que necesariamente definen a la institución y a sus *usuarios*. Así, este concepto describe efectos de sentido –relacionados con valores, creencias, origen, historia, metas– y por tanto la propuesta enunciativa, que demarca los espacios en los que se asienta la institución: los que convoca, los que excluye, sus promesas, sus competencias. Sobre el desarrollo del concepto de Imagen institucional, especialmente televisiva, ver Kirchheimer (2000). ([volver al texto](#))
2. Los separadores televisivos pueden ser caracterizados, siguiendo una formulación que José Luis Fernández (1996b) realiza a propósito de los separadores de horario de protección al menor, como "... textos en los que se manifiesta, en apariencia, un 'exceso de discursividad'. Si indagáramos en las razones de ese esfuerzo textual, aparecería, por parte de las instituciones emisoras, en primer lugar, el aprovechamiento de un tiempo de contacto con el espectador para el desarrollo de la 'imagen' de cada canal". En todos los casos, la presentación o identificación de la emisora a través de un "*yo soy éste*" es lo que está en juego. ([volver al texto](#))
3. Los conceptos de la enunciación son trabajados desde las formulaciones de Christian Metz (1991); de José Luis Fernández (1994), en particular el capítulo "La entrada enunciativa"; y desde las formulaciones de Oscar Steimberg (2000). ([volver al texto](#))



Bibliografía

- Chávez, N.** (1990) La imagen corporativa, Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández, J. L.** (1994) Los Lenguajes de la radio, Buenos Aires: Atuel.
- (1995) "Estilo discursivo y planeamiento comunicacional", en *Oficios terrestres* 1, La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- (1996a) "Estilos de imagen institucional en medios gráficos de la Argentina", Informe de avance del proyecto UBACyT.
- (1996b) "Horario de Protección al Menor: la institución televisiva y la ley". Equipo de Investigación: Fernández, José Luis (Coordinador), Cereseto, Natalia, García Posse, Sebastián, Gutiérrez, Graciela, Páez, Gustavo y Ramos, Sergio. Ponencia.
- Floch, J.M.** (1993) Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós.
- Jakobson, R.** (1963) "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ed. Planeta Agostini, 1985.
- Jost, F.** (1998) "La promesa de los géneros", Texto de la clase dictada en la Universidad de Palermo. Traducción: Gustavo Aprea.
- Kirchheimer, M.** (2000) Pregúntale al Cartón Network. Abordaje semiótico de un caso de construcción de imagen institucional televisiva. Tesis de Licenciatura de la Carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Lourau, R.** (1975) El análisis institucional. Buenos Aires: Amorrotu, 1994.
- Metz, C.** (1974) "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico", *Lenguajes* 2. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (1991) *Lénnontiation impersonnelle ou le site du film*, París: Klincksieck.
- Segre, C.** (1985) Principios del análisis del texto literario. Madrid: Crítica.
- Steimberg, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel, 2ª edición, 2000.
- Todorov, T.** (comp.) (1969) Lo verosímil. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Traversa, O.** (1984) Cine: el significant negado. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E.** (1987) La semiosis social, Barcelona: Gedisa.



Autor/es

Mónica S. Kirchheimer es Licenciada en Ciencias de la Comunicación UBA. Docente del Instituto Universitario Nacional del Arte y de la Universidad de Buenos Aires. Ha participado y participa como integrante de investigaciones en el marco del IUNA y de la Universidad de Buenos Aires, y ha publicado artículos en el campo de la semiótica de los medios masivos.
E-mail: monicak@mail.fsoc.uba.ar

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar